

Культ брэнда как социоцентрическая религиозная система

Конец XX – начало XXI веков ознаменовались развенчанием социоцентрических религий тоталитарных обществ и кризисом мировых космоцентрических религий. Для преодоления образовавшегося идеологического и ценностного вакуума, потребовались новые формы организации религиозного сознания и реализации духовной жизни индивидов. Одной из подобных форм стали культы брэндов. Культ брэнда – это религиозная система, которая выстраивается вокруг сакрализации конкретного брэнда – торговой марки товара, воплощающей идеи, ценности и убеждения, значимые для определенной социальной группы.

Появление феномена брэнда обусловлено спецификой современной социокультурной ситуации и связано с усложнением «символической оболочки» товара и изменением роли ее роли. «Символическая оболочка» товара, изначально представляла собой клеймо, а позднее и товарный знак, которые наносились на продукт с целью информирования потребителей о месте изготовления, производителе и качестве товара. К середине XX века товарный знак наряду с другими элементами фирменного стиля, упаковкой и рекламой стал частью новой ипостаси «символической оболочки» брэнда – торговой марки. В конце 50-х годов для дифференциации стандартизированных товаров многие товаропроизводители занялись брэндингом – деятельностью, предполагающей целенаправленное управление развитием «символической оболочки» товара, посредством создания брэндов.

Формирование брэндов осуществлялось путем ассоциирования торговой марки с определенным стилем и образом жизни, социальным статусом, уникальным комплексом ценностей, убеждений и идеалов, а также путем внедрения указанных ассоциаций в массовое сознание. Таким образом, в брэнде «символическая оболочка» товара максимально усложняется, приобретая эмоциональное, социальное и духовное измерения. «Символическая оболочка» товара в брэнде получает приоритетное значение по сравнению материальным продуктом. «Вещь» заменяется «знаком» (Ж. Бодрийяр), а товар становится лишь означающим во «вторичной семиотической системе» (Р. Барт) брэнда. Поскольку брэнд изменяет функциональное значение товара – его потребительную стоимость, товар из марксовой «чувственно-сверхчувственной вещи» превращается в «сверхчувственно-чувственную вещь» – в фетиш. Брэндированный товар удовлетворяет не только базовые материальные потребности, но и эмоциональные, социальные и духовные потребности индивидов.

Исследования показывают, что современные индивиды доверяют некоторым брэндам больше чем полиции, парламенту и правительству [Элвуд Я. 100 приемов эффективного брэндинга. СПб., 2002. С. 21–22], а приверженность потребителей к брэндам сопоставима с фанатизмом последователей мировых религий. В результате брэнды, имеющие наиболее сильную и развитую идеологию, объединяют вокруг своих идей людей, разделяющих сходные убеждения, порождая «брэндовые сообщества» [Винсент Л. Легендарные брэнды: раскрытые мифы, в которые поверил весь мир. М., 2004. С. 204], которые в свою очередь становятся оплотом брэндовых культов.

Культ брэнда – это религиозная система. Религию в след за Д.В. Пивоваровым мы определяем как «...поиск и установление сакральных связей, обеспечивающих индивиду и (или) социальной группе необходимую целостность» [Пивоваров Д.В., Медведев А.В. История и философия религии. Екатеринбург, 2004. С. 41]. По форме брэндовый культ представляет собой социоцентрическую религиозную систему, поскольку объект сакрализации данного культа – брэнд имеет социальный характер.

Система сакрализации брэндового культа включает в себя пять базовых элементов, характерных для любой религиозной системы: идеологию, комплекс психологических приемов и средств убеждения индивидов в безусловной истинности этих идей, специфические знаковые формы воплощения «святынь», особую организацию приверженцев

культа, а также совокупность специальных практических действий - обрядов, церемоний и ритуалов [Там же. С. 42].

Сумма «священных» идеалов брендового культа представлена в виде миссии, ценностей и убеждений бренда, зафиксированных в «библии» бренда. В роли «пророков» и «духовных лидеров» брендовых культов выступают основатели и владельцы брендов. Именно их убеждения и идеалы, зачастую становятся стержневыми для идеологии бренда. К примеру, для создательницы бренда натуральной экологически чистой косметики «The Body Shop» Аниты Роддик бизнес стал способом выразить ценности сообщества хиппи, к которому она принадлежала. Поэтому «священными убеждениями» [Винсент Л. Легендарные бренды: раскрученные мифы, в которые поверил весь мир. М., 2004. С.27] культа Body Shop стали: забота об окружающей среде, защита животных и социальная справедливость. Принципы идеологии бренда помимо брендовой «библии» содержатся и в «священных» текстах «духовных лидеров» культов. К разряду подобных сочинений можно отнести «Теряя невинность» Ричарда Бренсона (бренд Virgin), «Тело и душа» Аниты Роддик и «Дорога вперед» Билла Гейтса.

Комплекс средств убеждения индивидов в истинности ценностей и идей брендового культа включает в себя рекламные и ПР-коммуникации, систему корпоративного обучения и флагманские магазины. Реклама, визуализируя идеологическую концепцию бренда, посредством ярких, притягательных и интуитивно-понятных образов, вовлекает индивида в «мир бренда» и побуждает его присоединиться к «брендовому сообществу». Паблик рилейшнз, апеллирующий в большей степени к рациональному уровню сознания, доносит до потребителей информацию о социально-ориентированных, благотворительных и спонсорских проектах, инициируемых брендом. В корпоративных университетах «служители» культа - сотрудники компании брендопроизводителя изучают историю и идеологию бренда, поскольку чтобы «проповедовать» идеи брендового культа, их нужно знать и разделять.

Флагманские и фирменные магазины бренда предстают своеобразными «храмами брендов» [Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником. - М., 2005. С.163], где оформление торговых залов наглядно демонстрирует идеи и ценности бренда, а сотрудники магазина – «служители» культа разъясняют посетителям – «прихожанам» идеологию бренда и вовлекают их в реализацию брендовых ритуалов.

Совокупность знаковых форм воплощения «святых» в брендовом культе представлена как система атрибутов бренда. Такие базовые атрибуты бренда как имя бренда и его логотип являются основными символами брендового культа. При их создании часто используются сюжеты классической мифологии и религиозная символика. Например, название бренда спортивной обуви и одежды Nike происходит от имени древнегреческой богини победы Ники, а логотип напоминает ее крыло. Тем самым, имя бренда и его логотип становятся символами, воплощающими «Победу» – стержневую ценность бренда Nike. Надкушенное яблоко Apple отсылает нас к христианскому сюжету грехопадения, логотип Mercedes к символическому изображению буддийского колеса закона, а название автомобильного бренда Mazda к имени зороастрийского божества Ahura Mazda.

Организация приверженцев культа бренда – это «брендовое сообщество», которое включает в себя не только лояльных потребителей, но и сотрудников компании брендопроизводителя, а также стратегических партнеров и инвесторов. «Брендное сообщество» может быть как реальным, то есть институционализированным (Harley Davidson), так и виртуальным (Apple).

Поддержание единства «брендового сообщества» и стабильное функционирование культа осуществляется, посредством регулярной реализации брендовых ритуалов и обрядов. К разряду ритуальных и обрядовых действий можно отнести и традиционные благотворительные мотопробеги, организуемые Harley Davidson, и ежегодные съезды консультантов сетевой компании «Merry Key» и символические действия сопровождающие принятие покупателя автомобиля «Saturn» в «Семью Saturn».

В культах брэндов можно усмотреть элементы таких древних форм религиозного сознания как анимизм, магия и фетишизм. Логотип брэнда может стать для приверженцев культа своеобразным магическим символом, обладающим возможностью сверхъестественного влияния на человека и окружающую среду. Так последователь культа Nike, подобно древним воинам наносит на свое тело татуировку в виде логотипа Nike, чтобы обеспечить себе победу над врагами, жизненными обстоятельствами и самим собой. Анимизм брэндовых культов выражается в одушевлении и персонификации брэндированных товаров почитателями брэндов. В результате для приверженцев культа мотоцикл Harley Davidson становится «верным конем», компьютер Apple – «лучшим другом», куклу «Barbie» усыновляют, а на автомобилях «Mazda Miata» женятся. Следствием соединения магии и анимизма брэндового культа становится фетишизация брэндированного товара, то есть поклонение ему как воплощению «духа брэнда», имеющему сверхъестественные свойства.

Полноценные культы брэндов, включающие в себя все пять элементов системы сакрализации встречаются достаточно редко, поскольку становление культа требует значительного времени и целенаправленных усилий по его формированию. Кроме того, большинство брэндов не нуждаются в создании столь сложной системы взаимоотношений с потребителями. Наиболее развитые культы возникли вокруг таких торговых марок как Harley Davidson, The Body Shop, Apple, Nike и Virgin. Перечисленные брэндовые культы получили международное распространение и постепенно обретают сторонников в России.

Некоторые исследователи [Крылов А., Зуенкова О. Брэнд и общество – разделение ценностей (прошлое и будущее взаимовлияние. /<http://www.advertology.ru>] прогнозируют возможность возникновения в будущем нескольких «супербрэндов» – нескольких жизненных философий, материальным воплощением и подкреплением которых станут товары и услуги, способные удовлетворить весь спектр человеческих потребностей, а также обеспечить весь жизненный цикл индивида от рождения до смерти. Подобные «супербрэндсы» могут породить религиозные системы, по масштабу распространения и уровню вовлечения индивидов сопоставимые с мировыми религиями. Но это – будущее, анализ же современной ситуации свидетельствует, что социоцентрические религиозные культы вокруг брэндов возникают неслучайно. Культ брэнда как социоцентрическая религиозная система «...выражает стремление родового человека или какой-либо части общества собрать свои разрозненные сущностные силы воедино» [Пивоваров Д.В., Медведев А.В. История и философия религии. Екатеринбург, 2004. С. 10], что особенно актуально сегодня, когда «...разделение труда и узкая специализация низводят индивидов до частичной функции», «архетип соборности постепенно утрачивается» [Там же], а социокультурное пространство десакрализуется. Приобщаясь к культу брэнда, современный индивид преодолевает собственную эксцентричность и обретает чувство принадлежности к «общности» и сопричастности сакральным идеалам. Будучи членом «брэндového сообщества» индивиду гораздо легче осознать свое место в мире, найти ценностные ориентиры и самореализоваться. Тем самым, социокультурное значение брэндовых культов состоит в воссоздании утраченного в современном мире социального единства и частичном восстановлении сакрального измерения социокультурного пространства, а также в содействии самоидентификации и самореализации личности.